

Флеров Олег Владиславович, Грэнлунд Анна Юрьевна

**ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ КОРПОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ:
ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ**

В статье рассматривается корпоративное обучение иностранному языку как сравнительно новый педагогический феномен, возникший в нашей стране с развитием управления знаниями и экономики образования. Анализируются основные модели организации обучения языку сотрудников офиса, и рассматриваются основные преимущества и недостатки каждой из них.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/7-1/62.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 7(61): в 3-х ч. Ч. 1. С. 205-208. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/7-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 377.018.48

В статье рассматривается корпоративное обучение иностранному языку как сравнительно новый педагогический феномен, возникший в нашей стране с развитием управления знаниями и экономики образования. Анализируются основные модели организации обучения языку сотрудников офиса, и рассматриваются основные преимущества и недостатки каждой из них.

Ключевые слова и фразы: корпоративное обучение; внутрифирменное обучение; выездное обучение; модель обучения; управление знаниями; аутсорсинг; деловой иностранный язык.

Флеров Олег Владиславович, к. пед. н.
Московский университет имени С. Ю. Витте
olegflyoroff@yandex.ru

Грёнлунд Анна Юрьевна, к.э.н.
*Национальный государственный университет физической культуры,
спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта*
Anna306@inbox.ru

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ КОРПОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

С развитием таких междисциплинарных направлений как «экономика образования» и «управление знаниями» всё больше внимания уделяется вопросам корпоративного обучения. В исследованиях в обозначенных областях вопросы образования всё больше рассматриваются с экономических позиций, а коммерциализация образовательных систем вызвала появление такого термина, как «образовательная услуга», производство которой, как и в целом их функционирование, рассматривается и оценивается критериями экономической эффективности, которая не всегда эквивалентна эффективности педагогической.

С одной стороны, корпоративное обучение является одним из немногих объектов исследований в сфере управления знаниями и кадрового менеджмента, изучение которого даже в современных рыночных условиях требует не меньшего педагогического осмысления, чем экономического. Несмотря на всю важность организационно-управленческого компонента, обучение сотрудников (непосредственное взаимодействие преподавателя с ними) является именно педагогическим, а не экономическим процессом.

С другой стороны, в учебно-методической и научно-методической литературе данный процесс исследуется с использованием экономической и управленческой методологии, что позволяет говорить о том, что этот вид обучения как объект системного исследования находится на стыке педагогики, психологии, экономики и менеджмента.

Хорошей иллюстрацией этому служит тот факт, что с точки зрения предметной ориентированности при всей вариативности корпоративного обучения персонала, в нём условно можно выделить три вида: а) обучение, направленное на развитие навыков в области бизнеса компании; б) обучение, направленное на развитие навыков корпоративного взаимодействия сотрудников; в) обучение иностранному языку.

Первый вид обучения довольно часто проводится непосредственно руководителями среднего звена или же более опытными сотрудниками компании, что вполне объяснимо: именно они имеют самую большую заинтересованность в профессиональном развитии своих подчинённых и коллег, а также лучше, чем даже высококвалифицированный сторонний тренер, знают особенности и потребности своей фирмы.

Для второго вида обучения привлекаются профессиональные психологи, при этом с развитием такого современного направления научной мысли как «корпоративная психология» или «организационная психология» существует всё больше психологов, специализирующихся именно в этом направлении.

Что же касается обучения иностранному языку, то в нём не обойтись без профессиональных педагогических кадров. Хотя в современных международных компаниях недостатка людей, практически владеющих иностранным языком, нет, специфика языка как предмета изучения и как учебной дисциплины не гарантирует того, что человек, хорошо говорящий на нём сам, может научить ему другого. Кроме того, занятия иностранным языком требуют систематичности, которую сложно обеспечить внутренними силами ввиду занятости сотрудников своими прямыми обязанностями. Именно поэтому для занятий иностранным языком привлекаются преподаватели, как правило, с опытом преподавания делового или профессионального иностранного языка.

Обучение персонала компании в целом как элемент кадрового менеджмента и управления персоналом рассматривается практически во всех фундаментальных работах в этой области. Среди отечественных авторов можно выделить такие фамилии, как А. Я. Кибанов, Ю. А. Цыпкин, И. Оганесян, М. И. Магура, М. Б. Курбатова, Е. Б. Моргунов, А. И. Пригожин, Т. Ю. Базаров; среди зарубежных – П. Сенге, М. Педлер, Д. Гарвин, Д. Бургойн, Р. Кандол, Дж. Фуллертон и Д. Киркпатрик. Если говорить именно об обучении иностранному языку в корпоративной среде, то в современных исследованиях прослеживается три вектора: развитие социально значимых качеств и компетенций сотрудников средствами иностранного языка; использование корпоративных ресурсов в обучении языку и внедрение корпоративного обучения в высшую школу для создания максимально похожих на фирму условий как элемента формирования психологической готовности к работе, о которой, в частности, говорится в компетентностном подходе.

Например, А. К. Крупченко и Т. И. Анзина видят в данном процессе средство формирования корпоративной культуры компании [4, с. 154-157]. Л. А. Гунина и др. рассматривают этот же вопрос только в преломлении профессиональной культуры, а именно культуры производства. А. Р. Масалимова видит в корпоративном обучении языку потенциал для формирования психолого-педагогической компетенции студентов, будущих тренеров, тьюторов, коучей, наставников и пр. [5, с. 124-129]. Ю. В. Ахметшина исследует формирование социально-коммуникативной компетенции средствами корпоративного обучения, поскольку именно в нем общение чаще всего предстаёт в виде социального или социально-профессионального взаимодействия. Уделяется сегодня внимание и обучению языку самих специалистов в области кадрового менеджмента и управления персоналом [2]. Действительно, если руководитель сам не владеет знаниями, которые формируются у его сотрудников, то оценивать их прогресс ему предстоит по формальным показателям, которые представляют собой статистику, нуждающуюся, как известно, в интерпретации.

Корпоративное обучение несёт в себе не только социальный, но и методический потенциал, поскольку оно открывает новые средства обучения иностранному языку. Например, М. А. Морозова исследует возможности корпоративного Твиттера [6; 7], причём в условиях университетов, которые в современных условиях всё чаще переходят на корпоративную модель функционирования [8, с. 1-19].

В предлагаемой статье мы рассмотрим наиболее общую категорию классификации корпоративного обучения языку, а именно его модели, выделяя при этом как организационные, так и педагогические преимущества и недостатки каждой из них.

Одна из моделей заключается в прямом взаимодействии фирмы с преподавателем, то есть приглашении фирмой педагога в качестве сотрудника. Специфика педагогической работы в корпоративном секторе, где занятия проходят, как правило, или рано утром до начала рабочего дня, или вечером после его окончания, делают внештатную форму работы предпочтительной.

Основное преимущество такой модели состоит в том, что преподаватель заключает договор непосредственно с фирмой и получает от неё весь объём оплаты за обучение. Это делает сотрудничество более выгодным, потому что обе стороны экономят на посредниках, в качестве которых сегодня выступают агентства и корпоративные учебные центры.

Тем не менее, несмотря на это, сегодня большинство компаний всё чаще отказываются от такой формы взаимодействия ввиду организационных трудностей. К ним относятся и подбор преподавателей, и учебно-методическое обеспечение процесса, и контроль педагогической деятельности. Известно, что практическое владение языком, которому учат в корпоративном секторе, является инструментальным знанием. Сам по себе язык «беспредметен» и не даёт никаких принципиально новых сведений о мире, но зато при помощи него можно получать самую разную информацию. Эта специфика иностранного языка как учебной дисциплины подразумевает большое количество программ с содержательной точки зрения, которые множатся на различные уровни обучения. В условиях такой содержательно-методической вариативности для систематической организации и контроля процесса обучения, а также для создания соответствующих ему условий фирме необходим специалист или даже целый отдел, отвечающий за подобную работу и состоящий из людей, разбирающихся в методике обучения языку. Однако в этом случае приглашение внештатных преподавателей было бы вовсе излишнем. Содержание такого отдела обходится дороже, чем использования услуг посредников, в которых заключается аутсорсинговая модель корпоративного обучения.

Аутсорсинговая модель предполагает использование компаний образовательных услуг специализированного языкового центра, который занимается организацией корпоративного обучения. В городах Москве и Санкт-Петербурге такое обучение входит в перечень услуг практически всех центров дополнительного образования, которые в обиходе называются языковыми курсами. Следует отметить, что с падением доходов населения корпоративное обучение для курсов, пожалуй, единственный сегмент рынка, где по-прежнему наблюдается стабильный спрос. Объяснение этому достаточно простое: изучение иностранного языка не является услугой первой необходимости, для многих рядовых граждан является интересным и полезным досугом, интеллектуальным развлечением. Известно, что именно на развлечениях человек начинает экономить в первую очередь. С ростом цен на турпоездки за рубеж исчезает мотивация у тех, кто изучал иностранный язык для путешествий, а процент таких людей традиционно в нашей стране был немалым.

Если же говорить о крупных международных компаниях, для них даже в условиях кризиса оплата услуг аутсорсинговых учебных центров – весьма незначительная статья расходов бюджета. Важно отметить, что деятельность таких центров отличается от работы кадровых агентств тем, что они не просто находят педагога, но и предоставляют определённый пакет услуг, как правило, в него входит: 1) оценка потребностей компании и подбор преподавателя, не просто обладающего достаточной квалификацией, но и с наиболее подходящим для конкретных сотрудников стилем работы; 2) учебно-методическое и информационное сопровождение работы каждого преподавателя; 3) организация повышения квалификации для преподавателей в формах тренингов, методических семинаров, мастер-классов, как правило, с привлечением, коллег из-за рубежа, которые сотрудничают с большинством учебных центров; 4) контроль качества обучения и эффективности работы преподавателя.

Преимущество такой модели заключается в том, что компания доверяет обучение и развитие своих сотрудников не просто профессиональным преподавателям, но и профессиональным методистам.

Тем не менее для преподавателя такая модель несёт в себе не только преимущества, но и недостатки. Преимущества сотрудничества с аутсорсинговым учебным центром для преподавателя в конечном счёте те же, что и для фирмы. Его повышение квалификации и методическая поддержка, оказываемая ему, служат условиями не только развития сотрудников, кого он учит, но и его самого.

С другой стороны, в такой модели существует определённое противоречие. Для наиболее опытных и методически гибких преподавателей, особенно для тех, кто имеет собственные проверенные практики разработки в области обучения деловому общению, не говоря уже про опыт и знание разных зарубежных учебников и пособий, методисты учебного центра могут быть не только бесполезными, но и даже усложнять работу. Что же касается материального и информационного обеспечения, то нельзя не заметить, что любой хороший профессиональный преподаватель сам обладает достаточным количеством учебных материалов, которые с развитием Интернета становятся всё более доступными и удобными для хранения в формате *PDF*.

При этом сотрудники фирм хотят заниматься именно с такими преподавателями, а сами педагоги из этой категории не всегда охотно сотрудничают с корпоративными учебными центрами по причине, обозначенной выше, а также потому, что более выгодно находить себе работу напрямую или при помощи простых кадровых агентств. Кадровые агентства берут с преподавателя определённый одноразовый гонорар (как правило, это определённый процент от оплаты, полученной за первые несколько занятий), сотрудничество же с корпоративным центром подразумевает постоянную более низкую оплату.

Контроль качества корпоративного обучения иностранному языку представляет собой весьма сложный процесс по причине того, что он проходит в основном дистанционно. Поскольку коммуникативный навык развивается постепенно, именно прогресс сотрудников выступает для руководителей основным критерием эффективности обучения. Преподаватель регулярно заполняет стандартизированные отчёты о повышении уровня языковых компетенций обучающихся, однако в подобных отчетах часто чередуются традиционные методические клише.

Часто преподаватели преувеличивают успехи студентов, поскольку эти оценки не носят официального характера и их объективность никем не проверяется. Если педагог будет постоянно низко оценивать обучающихся, руководители фирмы, хорошо знающие своих сотрудников, увидев эти отчёты, могут подумать, что проблема именно в нём, раз у студентов нет прогресса от его занятий. Таким образом, преподаватель может быть легко заменён даже посреди курса.

На занятиях с сотрудниками может присутствовать начальник отдела или методист из языкового центра. Однако первое происходит крайне редко по причине занятости руководителей, а второе – только если преподаватель новый, или о нём поступили отрицательные отзывы. Следует отметить, что менеджеры школы обычно собирают отзывы не только студентов о преподавателях, но и наоборот. Это необходимо, чтобы составить максимально объективное представление о происходящем в офисах по всему городу.

Как мы видим, определённые проблемы существуют даже при выборе аутсорсинговой модели корпоративного обучения, которую сегодня принято считать более эффективной. Проблема контроля учебного процесса, о которой говорилось выше, может быть решена, в частности посредством организации обучения сотрудников в самом учебном центре.

Здесь следует перейти к типам корпоративного обучения. Сегодня в качестве синонима слову «корпоративное» в данном контексте всё чаще используется слово «внутрифирменное», поскольку, как правило, учебный процесс проходит на рабочем месте. Между тем на самом деле внутрифирменное обучение является наиболее распространённым типом обучения корпоративного, поскольку бывают случаи, когда сотрудники сами ездят в учебные центры. Это «выездное» обучение, оно практикуется, как правило, если в виду наукоёмкости и высокотехнологичности организация процесса преподавания того или иного курса на рабочем месте невозможна технически. Иностраный язык, разумеется, к таким курсам не относится, поэтому внутрифирменное обучение практикуется в большинстве случаев для более эффективного распределения времени сотрудников.

Между тем у выездной модели обучения тоже есть определённые преимущества, прежде всего организационные: возможность контроля и оценки работы преподавателя не по отчётам, а по реально посещаемым занятиям. У одного методиста есть возможность посетить фрагменты нескольких занятий, идущих даже параллельно. Постоянное присутствие преподавателей и студентов в одном центре облегчает составление расписания и даёт возможность, например, проводить занятия с двумя преподавателями, чередовать преподавателей (например, российского и носителя) и пр. Существуют также и некоторые психологические преимущества: в учебном центре создана особая академическая атмосфера, располагающая и настраивающая на занятия, какой нет в офисе. Выезд на учёбу даёт возможность сменить рутину рабочего кабинета на другую обстановку, что нередко отмечается самими сотрудниками.

Тем не менее интенсивность современного бизнеса и ненормированность графика многих работников вынуждает практически отказываться от выездной модели. Если говорить о крупных городах, важным фактором являются пробки в утреннее и вечернее время, которые затрудняют возможность перемещения по городу как раз в те часы, когда корпоративное обучение обычно проводится: непосредственно до и сразу после рабочего дня.

В данной статье были обозначены основные модели корпоративного обучения иностранному языку и перечислены их главные преимущества и недостатки, что может задать направления более глубоким исследованиям данной проблемы, в частности поиску путей преодоления этих организационных противоречий и организационно-методической оптимизации корпоративного обучения иностранному языку. Этот вид педагогической деятельности исследуется сегодня сравнительно мало (особенно по сравнению с преподаванием языков в высшей школе), при этом в современных социально-экономических условиях является одним из наиболее востребованных видов деятельности профессионального преподавателя иностранного языка, что делает исследование обучения сотрудников офиса перспективным направлением как в экономической, так и в педагогической парадигме.

Список литературы

1. **Ахметшина Ю. В.** Корпоративное обучение как залог успешного развития социально-коммуникативной компетенции студентов (на примере английского языка) // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2013. № 1. С. 78-86.
2. **Буравлева К. Ю., Бондарева Г. О.** Особенности профессионально-ориентированного обучения английскому языку будущих специалистов сферы «Управление персоналом» // Проблемы преподавания профессионально-ориентированного иностранного языка в вузе: сборник трудов конференции / ФГБОУ ВПО "Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина" (Рязань, 21-22 марта 2013 г.). Рязань, 2013. С. 73-77.
3. **Гунина Л. А., Захарова Л. В., Зарочинцева И. В.** Роль компетенций владения языком в формировании культуры производства // Глобальная ядерная безопасность. 2013. № 4 (9). С. 72-76.
4. **Крупченко А. К., Анзина Т. И.** Формирование основ корпоративной культуры при обучении иностранному языку // Высшее образование в России. 2012. № 10. С. 154-157.
5. **Масалимова А. Р.** Привлечение студентов в процессе внутрифирменного обучения иностранному языку специалистов нефтяной отрасли региона как механизм формирования их психолого-педагогической компетенции // Профессиональное обучение в России и за рубежом. 2012. № 3 (7). С. 124-129.
6. **Морозова М. А.** Корпоративный микроблогинг в обучении немецкому языку для специальных целей // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 5. С. 132-139.
7. **Морозова М. А.** Корпоративный Твиттер в обучении профессиональной иноязычной коммуникации студентов неязыковых специальностей // Языковое образование в вузе: теоретический и прикладной аспекты: сб. статей междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2015. С. 232-237.
8. **Осипова Н. В.** Корпоративная модель университета как социальная новация // Современное образование. 2015. № 2. С. 1-19.

**BASIC MODELS OF CORPORATE FOREIGN LANGUAGE TEACHING:
ADVANTAGES AND SHORTCOMINGS**

Flerov Oleg Vladislavovich, Ph. D. in Pedagogy
Moscow Witte University
olegflyoroff@yandex.ru

Grenlund Anna Yur'evna, Ph. D. in Economics
Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health
Anna306@inbox.ru

The article examines corporate foreign language teaching as a comparatively new pedagogical phenomenon that originated in our country with the development of knowledge management and economics of education. The authors analyze the basic models of organizing office workers' language teaching and examine the key advantages and shortcomings of each of them.

Key words and phrases: corporate teaching; intracompany teaching; field teaching; model of teaching; knowledge management; outsourcing; business foreign language.

УДК 378.147.022:001.8

В статье раскрывается суть понятий «компетенция» и «компетентность» в понимании ученых-педагогов. Выявлены характерные для профессиональной деятельности специалиста-аналитика способности. Описан компетентностный подход, используемый при формировании аналитической компетентности у специалистов-аналитиков. Выделены компоненты информационно-аналитической компетентности. Авторами разработана карта информационно-аналитической компетентности современного специалиста-аналитика в виде компетенций, сгруппированных по функциональному признаку.

Ключевые слова и фразы: информационно-аналитическая компетентность; профессиональные компетенции; информационно-аналитическая деятельность; специалист-аналитик; функциональные признаки; способности; качества.

Шевченко Ольга Ивановна, к. пед. н.
Субботенко Ольга Алексеевна
Академия Федеральной службы охраны Российской Федерации
klio80@bk.ru; motylek20@yandex.ru

**СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ
СПЕЦИАЛИСТА-АНАЛИТИКА, ОБУЧАЮЩЕГОСЯ В ВЕДОМСТВЕННОМ ВУЗЕ**

Современные концепции многоуровневой системы высшего профессионального образования базируются на компетентностном подходе и в своей основе описывают и содержат требования, которым должен соответствовать выпускник по результатам обучения: сформированные общекультурные, профессиональные и специальные компетенции.